

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

“Roemah Moedik” sejatinya adalah sebuah gagasan sederhana untuk menjamu para tamu gerai Unit Gawat Dagadu yang berkunjung saat musim libur lebaran, agar mereka yang menunggu anggota keluarga yang lain tidak merasa jenuh dan bisa sambil *leha – leha* menikmati suguhan yang disajikan oleh Dagadu Djokdja. Namun, sejak 2009 kegiatan ini tidak lagi sekedar sebagai sebuah kegiatan sederhana yang menjamu mereka yang datang ke gerai tapi menjelma sebagai sebuah kegiatan aktivasi. Tema besar mulai diusung, atribut yang digunakan mulai detail dan cukup lengkap, pengunjung tidak lagi disuguhi dengan sekedar *jajanan* gratis atau *ambience* saja akan tetapi elemen lain yang menjadi media untuk menyampaikan gagasan atau pesan.

“Roemah Moedik” tahun 2010 dengan tajuk utama pendidikan menjadi contoh kasus yang diangkat penulis untuk mengetahui bagaimana proses produksi pesan pendidikan yang diterapkan dalam kegiatan “Roemah Moedik”. Beberapa hal yang dapat ditarik sebagai sebuah kesimpulan adalah :

1. Tahapan proses kreatif produksi pesan pendidikan dalam kegiatan aktivasi merk bertajuk “Roemah Moedik “ jilid 6 tahun 2010 sudah dimulai sejak akhir perhelatan Roemah Moedik tahun 2008 yang idenya digagas oleh bapak Marsudi selaku

creative director Dagadu Djokdja.

2. Ide mulai di-*sounding*-kan beberapa bulan sebelum acara digelar, pada tahap ini juga mulai akan ditunjuk siapa saja yang akan dilibatkan.
3. Tema besar pendidikan tadi kemudian di-*breakdown* sesuai dengan kebutuhan di lapangan salah satunya adalah desain oblong tematis dan *ambience* di *venue*.
4. Desain oblong dan *setting venue* mengacu pada tema besar, referensi dan disupervisi langsung oleh *creative director*.
5. Desain oblong yang sudah mendapat persetujuan langsung masuk ke proses produksi.

B. Saran

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut :

- a. Wacana untuk menghentikan aktifitas harian bisa jadi menjadi sebuah solusi apabila dirasakan persiapan memakan waktu yang banyak melihat juga kondisi pada masa persiapan biasanya pada masa bulan puasa.
- b. Adanya keterlibatan dari seluruh elemen PT. Aseli Dagadu Djokdja agar acara ini tidak terkesan menjadi tanggung jawab beberapa pihak saja.

- c. Segera memunculkan gagasan baru berkaitan dengan kegiatan aktivasi ini agar pada masa mendatang kegiatan aktivasi ini memiliki dampak dan gaung jauh lebih besar lagi.

2. Saran Akademis

Pada penelitian kali ini, peneliti hanya membatasi permasalahan pada level tahapan belum masuk ke ranah yang lebih dalam lagi berkaitan dengan pesan secara spesifik. Hal ini menjadi bisa menjadi petunjuk sederhana untuk penelitian berikutnya agar topik permasalahan yang akan diungkap lebih mengarah kepada penelitian tentang pesan – pesan pendidikan yang termuat dari aspek semiotika maupun aspek komunikasi visual. Hal ini mengacu kepada munculnya desain komunikasi visual yang disampaikan dalam media kaos atau meneliti pada implikasi kegiatan aktivasi merk itu sendiri.

Sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan mungkin bisa diterapkan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner untuk menjaring data dan informasi yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Amirin, M. Tatang, 2000. *Menyusun Rencana Penelitian*. Edisi 1, Cetakan Keempat. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bogdan. Robert and Taylor, J, 1975. *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: John Wiley & Sons.
- Berkman. Harold W dan Christoper Gilson, 1980. *Advertising: Concepts and Strategies*. New York: Random House, Inc.
- Bovee , Courtland L & William F. Arens, 1992. *Contemporary Advertising*. Edisi 4, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman, 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Husein Umar, 1999. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Gramedia.
- Idrus, Muhammad, 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 1992. *Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kusrianto, Adi, 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Litteljohn, Stephen W. Dan Karen A Foss, 2008. *Teori Komunikasi : Theories of Human Communication*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler & Amstrong, 2008. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Jilid II, Jakarta: Erlangga.

- Maman, Kh. U, 2002. *Menggabungkan Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bogor: IPB.
- Matthew B. Miles dan Michael Huberman A.M, 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Maulana, Amalia. E, 2009. *Consumer Insights Via Ethnography*, Jakarta: Erlangga.
- Moekijat, Drs., 1993. *Teori Komunikasi*, Bandung: Mandar Maju.
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy; Wells, William, 2011. *Advertising*. Edisi ke-8, Jakarta : Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy, 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Safanayong, Yongky, 2006, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Intermedia.
- Soetopo, H.B, 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Shimp, Terrence. A, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima, Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Soemanagara, Rd, 2006, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung: Alfabeta.

Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra, 2000. *Advertising Principles and Practice*, 5th Edition. Prentice Hall International.

Yin, Robert K, 2008, *Studi Kasus : Desain dan Metode*, Jakarta: Rajawali Pers.

INTERNET

(<http://202.59.162.82/swamajalah/tren/details.php?cid=1&id=7308>, diakses tanggal 27 Maret 2012 pukul 13.30)

(<http://cucitanganpakaisabun.blogspot.com/>, diakses tanggal; 21 Maret 2012 pukul 19:37)

(<http://www.dagadu.co.id/det.php?id=174>, diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 21:30)

(<http://gudeg.net/id/news/2006/10/4074/Pulihkan-Citra-Jogja-Kota-Wisata.html>), diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 21:05)

(http://jogjakota.bps.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=10:sosial&catid=6:sosial&Itemid=7, diakses tanggal 21 Maret 2012, pukul 19:35)

SUMBER LAIN

Skripsi tidak dipublikasikan

Lia Puspitasari. 2008, *Skripsi Brand Activation Dagadu Djokdja (Studi Kasus Pengembangan Brand Activation Dagadu Djokdja Tahun 2005-2007)*, Ilmu Komunikasi UGM, Yogyakarta.



Lampiran 1

Interview Guide

Narasumber I – Pihak Internal PT. Aseli Dagadu Djokdja

1. Sebagai kegiatan rutin tahunan, apa yang mendasari diadakannya Roedik?
2. Siapa saja yang dilibatkan dalam kegiatan ini?
3. Kapan tema roedik dimunculkan/ di-sounding-kan ke orang – orang yang dilibatkan?
4. Batasan apa saja yang harus ditaati dalam kegiatan ini?
5. Berkaitan dengan tema, mengapa tema pendidikan dirasa perlu diangkat?
6. Berkaitan dengan pesan yang disampaikan, apakah harus selalu erat kaitannya dengan kota Jogja atau lebih universal?
7. Hal apa saja yang coba dimunculkan dalam kegiatan Roedik dan untuk tujuan apa?
8. Bisa dijelaskan tahapan dalam proses produksi pesan khususnya untuk kegiatan ROedik?
9. Apakah pola atau metode ini juga berlaku untuk kasus produksi regular (non event seperti Roedik)?
10. Adakah desain khusus untuk setiap kegiatan Roedik?
11. Adakah hambatan berkaitan dengan tahapan proses produksi pesan khusus event roedik?
12. Berkaitan dengan evaluasi, kapan evaluasi ini akan diterapkan?

Lampiran 2

Pihak Eksternal – Pengunjung Roemah Moedik jilid 6

Anda dipilih secara acak karena berdasarkan data milik PT. Aseli Dagadu Djokdja berkaitan dengan kunjungan Anda pada saat kegiatan Roemah Moedik jilid 6 tahun 2010 yang pada waktu itu mengangkat tema Pendidikan.

Berikut ini akan diajukan beberapa pertanyaan sebagai salah satu alat untuk menggali informasi yang berkaitan dengan skripsi saya dengan judul

**Proses Kreatif Produksi Pesan Oblong Dagadu Djokdja
(Studi Kasus Tentang Tahapan Proses Kreatif Produksi Pesan
Pendidikan dalam Kegiatan Aktivasi Merk “Roemah Moedik”)**

Jawaban dari pertanyaan ini sifatnya pribadi dan tidak ada kaitannya langsung dengan PT. Aseli Dagadu Djokdja. Sifatnya hanya untuk melengkapi data dari aspek eksternal di luar dari Dagadu Djokdja dan murni untuk kepentingan skripsi saya.

Lampiran 3

Hasil Wawancara dengan Narasumber I

1. Bisa diceritakan sedikit sejarah Roemah Moedik?

Jawaban : Jadi dulu Roemah Moedik itu diprakarsai oleh pak boss, pak Arief sebagai direktur . Pada waktu itu beliau pengen punya sebuah acara begitu di PK (sebutan lain untuk gerai UGD di jalan Pakuningratan) pas liburan khususnya pas libur lebaran. Awalnya beliau cuma pengen agar pengunjung bisa santai, leha –leha, sambil nunggu kerabat lainnya lagi belanja. Dulu kondisi PK gak seperti sekarang, karena waktu itu kantor juga masih di situ jadi rame. Jadi pada waktu hampir semua elemen yang di PK terlibat dari teman – teman di kantor sampe teman – teman gerai, gardep, spv semua terlibat. Antusiasme pada waktu itu bagus banget mungkin karena event perdana jadi semua semangat buat ikut campur tangan *ngewangi*. Kalau mau dirunut, Roemah Moedik dari tahun 2005 sampai 2008 temanya selalu menggunakan pendekatan tahun, nah..di tahun 2007 temanya yang diangkat era tahun 70an sedangkan di 2008 yang diangkat era 80an. Tema tentang tahun ini diangkat karena dirasa lebih mudah aplikasinya di lapangan soalnya berkaitan dengan referensi pengunjung gerai yang segmennya adalah keluarga. Kalau di 2009 *ngangkat* tema Perjuangan di 2010 tema Pendidikan *kui do*.

2. Sebagai kegiatan rutin tahunan, apa yang mendasari diadakannya Roedik?

Jawaban : Nah, sudah sedikit tak jawab tadi ya. Jadi intinya pada waktu itu cuman pengen menjamu tamu yang datang ke gerai, sekalian nunggu kerabatnya lain belanja yang nunggu bisa *leha – leha* sambil ngicipi jajanan yang kita sediakan gratis. Baru muncul wacana nek Roedik ora mung sekedar leha – leha tapi digarap serius. Apa maneh kondisi PK setelah kantor pindah banyak sik berubah, pengunjung’e tambah akeh.

3. Siapa saja yang dilibatkan dalam kegiatan ini?

Jawaban : Keterlibatan temen – temen internal? Hmmm..kalau di 2005 semua terlibat, dari divisi kreatif, marketing, purchasing, sampai keuangan terlibat. Bahkan temen – temen gardep juga ikut terlibat. Kenapa hal itu terjadi karena pada waktu itu kantor masih di UGD, jadi gerai sama kantor masih jadi satu. Bahkan temen – temen sampai diberi mandat untuk tidak mengerjakan pekerjaan harian dan fokus untuk Roedik. Kalau ditanya respon alhamdulillah responnya bagus, sangat bagus malah. Mungkin karena ini event perdana jadi temen – temen bahkan gardep juga antusias ikut ambil bagian di acara ini. Benefitnya? Jelas ada, munculnya ide yang *fresh* dari temen – temen jadi aplikasi di lapangan enak. Kenapa? Karena suasananya jelas beda ya kalo dibanding sekarang disini (di kantor pusat di Jalan IKIP PGRI No. 50) dulu disana *kabeh guyub soale* lingkup relatif deket dadi ya apa yang

dikerjakan oleh teman – teman di kantor semua bisa tahu. Beda karo saiki, lingkup kerjane jembar, akeh wong wira – wiri akhirnya yang terlibat ya hanya itu – itu saja.

4. Kapan tema Roedik dimunculkan/ di-sounding-kan ke orang – orang yang dilibatkan?

Jawaban : Kalo di 2005 persiapan efektif dari *brainstorming* sampai aplikasi di lapangan cuma sekitar 11/2 bulan sebelum hari H. Hari H ne kui nek ra salah H+1 lebaran. Nek di tahun 2010 *sakjane idene aku wes siap ket* Roedik 2008 *rampung pas* kui aku ngobrol karo Anton (mas Anton, Brand Manager OMUS). Nah pas sekitar 2 sampai 3 bulan sebelum lebaran lagi tak *soundingke* nang cah – cah termasuk pak Arief. Nek persiapan efektif Roedik 2010 sekitar sebulan *kurang luwih*.

5. Batasan apa saja yang harus ditaati dalam kegiatan ini?

Jawaban : Batasan? Sik jelas batasane umum ora menyinggung bab SARA karo SARU kui mutlak, kalo batasan liyane sih biasane ditemoni pas proses nang lapangan yo do, misal masalah budget karo efektivitas waktu.

6. Berkaitan dengan tema, mengapa tema pendidikan dirasa perlu diangkat?

Jawaban : 2010, temanya pendidikan kenapa diangkat karena sejak tahun 2008 aku maca di media cetak dan liat di tv sering muncul

pemberitaan soal mahal nya biaya pendidikan. *Nek kanggoku pribadi cukup meresahkan, iyo yo saiki sekolah larang, arep swasta karo negeri kaceke sithik.* Nah *kui* kan menarik, apalagi Dagadu juga sering merespon isu sosial dan memberikan kritik sosial tentang isu – isu yang muncul. Lebih jauh lagi, bagi kami ini kesempatan, kesempatan untuk menyusupkan gagasan atau ideologi Dagadu ke benak konsumen khususnya bagaimana cara pandang kami menyikapi isu pendidikan. Kalau hubungannya sama status Jogja sebagai kota pelajar? Mungkin ada, jadi sekarang trendnya sudah bergeser, *saiki sik do kuliah milih do nang Malang ketimbang Jogja, aku ra duwe data pasti sih tapi sik aku tau ngerti kurang luwih kaya ngono kui.* Terus, identitas sebagai warga Jogja juga terusik, *waiki kotaku kok mosok disangsikan* sebagai kota pelajar jadi isa wae do kalo misal dikaitkan karo *kui* mau.

7. Berkaitan dengan pesan yang disampaikan, apakah harus selalu erat kaitannya dengan kota Jogja atau lebih universal?

Jawaban : Kalau soal keterkaitan kaya sik tak jelaske mau, kita coba merespon isu – isu nasiobal, global, trus coba dikaitke karo unsur kelokalan. Kebetulan pendidikan mau ana kaitane karo isu Jogja diragukan statusnya sebagai kota Pelajar. *Iso wae soale mungkin ne kana datane iso dijelaske ngapa kok Jogja diragukan statuse, tapi awake dewe ora lagi mbahas kui.* Tapi lagi *mbahas* soal isu pendidikan secara umum kaya apa sih jadi biar pesan yang coba disampaikan *ki tekan nang konsumen, soale* kita juga melakukan pendekatan referensi yang umum

dipakai oleh konsumen. Nah, *contone* di 2011 kita ngangkat tema perubahan, trus sik diangkat tentang adat Jawa lha bagi *sik ra paham kui malah dadi menjebak awake dewe rekane arep ngomong malah ora tekan*.

8. Hal apa saja yang coba dimunculkan dalam kegiatan Roedik dan untuk tujuan apa?

Jawaban : Kalau dulu sebelum tahun 2009 kita Cuma dolanan pernak pernik, suasana walaupun sederhana, mulai 2009 kita pengen menyuguhkan sesuatu yang beda. Kebetulan *temane pas kui* perjuangan *yo wis* atribut jaman perjuangan dari seragam, trus *bedil – bedilan, kabeh coba ditekoke* (dikeluarkan). *Pas kui* PK17 (ruang disebelah gerai yang digunakan sebagai venue Roemah Moedik) *disetting* kaya markas, *kabeh di cat ireng ruangane, dadi pengunjung yo ben ngrasake suasanane*. Di 2010, tema pendidikan kita ngeset area PK17 *ethok – ethok’e* (seolah – olah) seperti ruang kelas lengkap ana meja kursi kayu lawasan. Trus *cah – cah pagardepan do diseragami anak sik dadi cah SD ana sik dadi guru, ana sik dadi ibu jaga kantin. Trus ana upacara bendera barang pas kui*.

Maksud dan tujuannya? Wo..jelas ada. Ya kita pengen menyampaikan gagasan, ide, juga ideologi Dagadu ke dalam benak konsumen melalui desain – desain yang kita produksi di oblong ini. Jadi kalau menurutku ketika desain ini bisa sampai ke tahapan mindset itu sudah bagus, artinya konsumen atau pengunjung paling tidak ingat ada

acara apa sih waktu kita beli kaos ini. Tapi ketika sebuah desain bisa sampai ke tahapan *heartset*, hati, emosional itu berarti bagus banget karena secara emosional si konsumen memiliki idealisme yang sama dengan kita atau paling tidak mengiyakan apa yang kita rasakan. Yang jelas konsumen akan selalu ingat kapan membeli desain ini dan pas acara apa, ya kira – kira aku *duwe* keyakinan seperti itulah

9. Bisa dijelaskan tahapan dalam proses produksi pesan khususnya untuk kegiatan Roedik?

Jawaban : sebenarnya tidak jauh beda dengan pekerjaan reguler cuman khusus Roedik ada aplikasi di lapangan. Kalo secara detail *mengko tak kek'i datane wae do.*

10. Apakah pola atau metode ini juga berlaku untuk kasus produksi regular (non event seperti Roedik)?

Jawaban : terjawab di poin di atas

11. Adakah desain khusus untuk setiap kegiatan Roedik?

Jawaban : Desain khusus, tematis? O...ada jelas. Setiap tahun Mulai dari 2009 kita selalu produksi desain tematis berkaitan dengan tema Roemah Moedik yang diangkat. Kalau prosesnya ora beda adoh karo nek nggarap pekerjaan reguler, alurnya sama cuman kalo desain tematis memang dikhususkan untuk event Roemah Moedik saja. Kalau secara konten, hampir sama dengan desain reguler ya.

12. Adakah hambatan berkaitan dengan tahapan proses produksi pesan khusus event Roedik?

Jawaban : Kendala? Pasti ada, diluar kegiatan Roemah Moedik maupun reguler masing – masing punya kendala. Kalau Roedik mungkin lebih karena jam kerja pendek karena pengerjaan Roedik kan pas puasa lha jam kerjanya biasanya sampai jam 5 kalau puasa sampai jam 4 tapi masih bisa teratasi ketika temen – temen sanggup untuk lembur setelah jam buka puasa dan taraweh. Terus kemampuan fisik temen – temen juga gak seperti kalau pas gak puasa ya jadi wajar kalau pengerjaan desain sedikit lebih memakan waktu. Selain itu lebih ke personal sih, karakter masing – masing desainer beda, tingkat merespon gagasan atau isu juga berbeda – beda, kemudian soal kemampuan personal berkaitan dengan skill juga beda yang kesemuanya masih bisa *di-upgrade*

13. Berkaitan dengan evaluasi, kapan evaluasi ini akan diterapkan?

Jawaban : Evaluasi dilakukan segera setelah acara selesai. Apa saja yang dievaluasi macem – macem, mulai dari proses sampai ke taraf teknis pelaksanaan di lapangan. Belum lagi evaluasi dari data penjualan misalnya bisa diukur secara angka.





DAFTAR NILAI ASELI		
NO.	NAMA MATA PELADJARAN	NILAI
1.	IPA (Ilmoe Pengetahoean Aseli) Dengan membeli jang ASELI Toean / Poean serta merta toeroet mendoekoeng karja kebanggaan bangsa aseli binaan Djokdja.	10
2.	IPS (Ilmoe Pengetahoean Soeka - Soeka) Soeka-soeka sadja bilamana ketemoeng ASELI pas di mata melekat di hati... pabila bersoea jang palseo soeka-soeka joela kiranja Toean/Poean bersegra berpaling agar soepaia tiada tertipoe.	10
3.	Ilmoe Berhitoeng Tiada perloe dihitoeng- hitoeng lagi, membeli jang ASELI pastinja mbikin Toean/Poean oentoeng berkali-kali tiada pernah kenal roegi.	10
4.	Ilmoe Boemi Di mana boemi dipidjak, di sitoe Djokdja didjoendjoeng. Di mana Dagadu terlatih, di sitoe lah gerai aseli dikoendjoeng. Kerana Dagadu Aseli bisa Toean/Poean koendjoengi djika dan hanya djika di : <ul style="list-style-type: none"> UGD (Unit Gawat DAGADU) djalan Pakoeningratan no. 15 Djokdja POSYANDU (Pos Layanan DAGADU) Lower Ground Mall Malioboro Djokdja DPRD (Djawatan Pelajanan Resmi DAGADU) Centro Lantai 2, Plaza Ambarukmo Djokdja 	10
5.	Pendidikan Moral nDAGADU Peneoh tjanda dan mendjoendjoeng tinggi falsafah SMART-SMILE-DJOKDJA, sedjak 1994 Dagadu Djokdja mengoendang Toean/Poean toeroet serta setjara njata mentjandakan kehidoepan bangsa.	10
NILAI DAGADU ASELI		50



